



UN SECTOR LÍDER EN EUROPA, DINÁMICO E INTERNACIONAL



JAUME LLOPIS

PROFESOR DE IESE
BUSINESS SCHOOL.

El sector de la alimentación en España es el más dinámico de nuestra economía, con una balanza comercial positiva y con un alto grado de internacionalización. Es el primer sector industrial del país, segundo en importancia económica, después del turismo, y catalogado como estratégico según el Plan Integral de Política Industrial 2020. Y, dentro del él, la rama hortofrutícola se distingue por su gran capacidad exportadora, basada en la calidad, la diferenciación y la innovación. Es pues, un sector modélico gracias a esa proyección internacional, su dinamismo y competitividad. Del total de las exportaciones de alimentación y bebidas, las frutas y hortalizas representan el 42% del total, seguido, a gran distancia, por los productos cárnicos, con un 13%, las bebidas con un 11% y el pescado y el aceite con un 10% cada uno.

Pero queda aún un largo camino por recorrer. En efecto, ya que el 74% de nuestras ventas se realizan en la Unión Europea y, salvo algunas empresas que ya lo han hecho, tenemos que extendernos a otras áreas geográficas como Asia - Pacífico, China principalmente, Norteamérica, África, Oriente Medio, etc. Y ¿cómo hacerlo?

1. **Potenciando las marcas propias** y el *Product of Spain*. Hay que destacar con la marca entre la multitud, ya sea genérica o individual. Existen excelentes ejemplos de que esa diferenciación es posible: el Tomate Raf, la Pera de Lleida, los Guisantes del Maresme, el Melocotón de Calanda, Melón Bollo, Sandía Fashion, Naranjas Torres, Chirimoya Los Cursos, etc. **Hay que invertir en marca, pues es el activo más importante de una empresa.**
2. **Aumentando las ventas de los productos Premium** de alta calidad y precio. Huir de la venta cuyo único argumento es el precio bajo. Los productos que más aumentan sus ventas y, sobre todo en épocas de crisis, son los de lujo.
3. **Innovar**, ya sea en producto, en *packaging*, en servicio, o en la forma de acercarnos al cliente. Digamos **NO** a lo genérico y **SÍ** a lo especial. **¡Diferenciarse de la competencia!** Hacer algo que no hagan los demás o mejor que lo que hacen nuestros competidores.
4. El sector sigue estando muy **atomizado**. Las pequeñas empresas que no tienen suficientes recursos para internacionalizarse con éxito deben unirse a **consorcios de exportación o clusters del sector**, aprovechando las sinergias que complementen su gama de productos, mejoren el servicio y los costes de distribución.
5. Por último, estar siempre al tanto de los cambios de hábitos de consumo, **regenerando sus estrategias** y modelos de negocio para adaptarlos consistentemente al mercado. ■

A dynamic, international sector, leader in Europe

Jaume Llopis, Professor at IESE Business School.

The sector of food is the most dynamic of Spanish economy, with a positive trade balance and a highly international nature. It is also the first industrial sector in the country, the second to tourism as for economic significance, and has been considered strategic by the Integral Scheme of Industrial Policy 2020. Within it, the segment of fruits and vegetables is known for its export capability, based on quality, innovation and distinction. It is then a model sector thanks to its international projection, dynamism, and competitiveness.

Fruits and vegetables mean 42% of the total exports of food and drinks, followed at a long distance by meat products (13%), beverages (11%), and fish and olive oil (10% each).

But there is still a long path to walk. Indeed, as 74% of our sales take place in the European Union, and except some enterprises that already did it, we still have to expand to other areas like Asia-Pacific, mainly China, North America, Africa, Middle East, etc.

And, how do we do it?

1. **Enhancing our own brand names** and the *Product of Spain* seal. We must stand out of the mass thanks to our generic and individual brands. There are excellent examples that prove differentiation possible: Raf tomatoes, Lleida pears, Maresme peas, Calanda peaches, Bollo melons, Fashion watermelons, Torres oranges, Los Cursos cherimoyas, etc. **We must invest in brands, as they are the most important asset of an enterprise.**
2. **Boosting sales of Premium products**, of high quality and price. Avoiding sales motivated only by low prices. Products whose sales increase the most, mainly in crisis times, are luxuries.
3. **Innovating**, whether it's products, packaging, service, or customer approach. Let's say **NO** to generic products and **YES** to special ones. **Distinguishing from our competitors!** Doing something that no one else does or doing it better than they do.
4. The sector is still pretty **atomised**. Small enterprises don't have enough resources to successfully take on an international dimension. They must join **export consortia or clusters in the sector**, seizing the synergies that complemented their range of products, and helped to improve service and distribution costs.
5. Finally, always being aware of shifts in consumption habits, **regenerating business strategies** and models to constantly adapt them to the market.

IT'S MORE RISKY NOT TAKING AN INTERNATIONAL DIMENSION THAN DOING IT!



¡TIENE MÁS RIESGO NO INTERNACIONALIZARSE QUE HACERLO!